

Das Corona-Virus – Ein Fall für die Krisenkommunikation

OLN NEWS, KOLUMNE

| 01.03.2020

Gastkommentar von Silvia Grünberger.



Silvia Grünberger © Rosam Grünberger

Das neuartige "Corona-Virus", offiziell COVID-19, beherrscht die Schlagzeilen weltweit. Es infiziert nicht nur Menschen, sondern auch das Nervensystem unserer globalen Wirtschaft und hat sich aus China, der Werkbank der Welt, rasant in 47 Länder verbreitet. Eine Epidemie wie diese bremst die Mobilität von Menschen und Gütern, plötzlich drohen Lieferketten unterbrochen zu werden, es kommt zu Absagen, Stornos, Abbestellungen usw.

Ein Stresstest für viele Akteure. Und ein klarer Fall für Krisenkommunikation.

Was ist für Unternehmen in so einem Fall zu tun? Die besondere Herausforderung liegt darin, dass sich die Lage ständig ändern kann und Gerüchte zu Verwirrung führen. Zudem haben Kunden und die gesamte Öffentlichkeit ein hohes Informationsbedürfnis. Soziale Medien kennen weder Redaktionsschluss noch fachliche Einordnung und verschärfen so

diese Anforderungen. Krisenkommunikation ist der ständige Spagat zwischen Geschwindigkeit und Gründlichkeit. Jede Krise ist besonders und verlangt spezielle Maßnahmen. Es gibt Regeln und Erfahrungswerte, die dazu beitragen können, eine krisenhafte Situation ohne Reputations- und Vertrauensverlust zu meistern. Idealerweise existiert für verschiedene Krisensituationen bereits ein Plan, der es ermöglicht, sich im Krisenfall sofort auf das Wesentliche zu konzentrieren.

1. Strukturen und Sprecher

Regeln Sie Arbeitsabläufe und Verantwortlichkeiten innerhalb Ihres Unternehmens. Wer ist verantwortlich, Informationen zu beschaffen und zu prüfen? Wer hält Kontakt zu wichtigen Stakeholdern wie Behörden oder Geschäftspartnern? Welche externe Unterstützung benötigen Sie? Legen Sie fest, wer in angespannter Lage für das Unternehmen kommuniziert und so zum Gesicht gegenüber der Öffentlichkeit wird. Die ausgewählte Person sollte ihren Außenauftritt konstant verantworten. Je nach Situation kann oder sollte diese Rolle der Vorstandsvorsitzende oder Geschäftsführer ausüben.

2. Offenheit und Transparenz

Teilen Sie Informationen der Öffentlichkeit mit und vermeiden Sie Geheimniskrämerei. Nichts zerstört Reputation und Vertrauen so schnell und nachhaltig wie die „Salami-Taktik“, also scheinbar kleine Fakten zu kommunizieren, mit denen Sie schon konfrontiert wurden. So können Sie nur reagieren und verharren in der Defensive: Sie sind das Objekt, über das andere sprechen. Offenheit und Transparenz bewirken, dass Sie aktiv Ihre Themen setzen: Sie sind Subjekt und wirken auf andere ein. Geben Sie auch offen zu, wenn Informationen nicht verfügbar sind.

3. Klarheit

Ihre Botschaften müssen überzeugen. Sie sollten daher klar und verständlich formuliert sein. Bei Krisenkommunikation geht es nicht um Lyrik oder Fachaufsätze. Prüfen Sie Ihre Argumentation und antizipieren Sie kritische Fragen. Ernennen Sie intern einen „advocatus diaboli“, der alles hinterfragt. Dementieren Sie schädliche Gerüchte. Arbeiten Sie mit Experten zusammen, die gefälschte und manipulierte Fotos oder Videos enttarnen können.

4. Kontrolle

Wann ist die Krise eigentlich vorbei? Sicher dann, wenn die Berichterstattung oder das Social-Media-Rauschen abflauen oder die Tonalität neutral bis positiv ist. Evaluieren Sie daher ständig, wer was und wie über Ihr Unternehmen berichtet. Achten Sie auf professionelle Medien, Multiplikatoren in den sozialen Netzwerken aber auch auf weitere Stakeholder wie Behörden und natürlich die eigenen Kunden.

Im Falle der aktuellen Corona-Epidemie können sich vielfältige Krisensituationen ergeben:

Waren Mitarbeiter kürzlich in betroffenen Gebieten? Gibt es Waren, die aus gefährdeten Gebieten nach Österreich eingeführt worden sind? Ist das Unternehmen abhängig von Produkten, die aus betroffenen Regionen bezogen werden? Besonders anspruchsvoll gestaltet sich die Situation, wenn die Gesundheitsbehörden involviert sind und Liegenschaften gesperrt oder Mitarbeiter unter Quarantäne gestellt werden. Dann erhöht sich die Komplexität der Kommunikation um einen weiteren, wichtigen Akteur, mit dem Sie sich eng abstimmen müssen.

Bei aller Sorge um die Auswirkungen des Corona-Virus auf unseren Alltag und die Wirtschaft sollten wir nicht vergessen, dass es in erster Linie um die Gesundheit von Menschen geht. Hoffen wir also, dass die Krankheit bald unter Kontrolle gebracht werden kann und nicht noch weitere Menschen Schaden nehmen.

www.rosam-gruenberger.at